

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TELEFÓNICA,
AÑO 2019”**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Cordova Giraldo Valery Dayanna

Cruz Martínez Marcelo Vladimir

ASESOR:

Mg. RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El impacto de las Tics en las ciencias de la comunicación

LIMA, PERÚ

MAYO, 2019

Resumen

En el presente trabajo de investigación se desarrolló teniendo como objetivo general demostrar la relación que existe entre la Gestión de Redes Sociales y la Comunicación Corporativa de una reconocida empresa de telecomunicaciones.

La población-muestra de la presente investigación, estuvo constituida por 20 colaboradores de la empresa telefónica.

La presente investigación concluyó que: Telefónica es una empresa que genera una alta demanda de contenido web (también llamado tráfico web) en portales y redes sociales, lo que origina una necesaria exposición respecto de las actividades que desarrollan, contribuyendo a sus objetivos de comunicación corporativa, aunque la presencia en medios online no se traduce, necesariamente, en una mejora de la reputación de la compañía.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro secciones: La primera con el problema de la investigación, la segunda donde se describe el marco teórico, en la tercera se expone la metodología de la investigación y en la cuarta y última los resultados, completando el trabajo las conclusiones y recomendaciones, además de los anexos.

Palabras clave: Interacción, Fidelización, Imagen, Reputación, Contenidos

Abstract

In the present research work it was developed with the general objective of demonstrating the relationship that exists between the Management of Social Networks and the Corporate Communication of a recognized telecommunications company.

The sample population of this research was made up of 20 employees of the telephone company.

The present investigation concluded that: Telefónica is a company that generates a high demand for web content (also called web traffic) in portals and social networks, which creates a necessary exposure regarding the activities they develop, contributing to their corporate communication objectives , although the presence in online media does not necessarily translate into an improvement in the company's reputation.

The research work is divided into four sections: The first with the research problem, the second where the theoretical framework is described, the research methodology is presented in the third and the results in the fourth and final, completing the work the conclusions and recommendations, in addition to the annexes.

Keywords: Interaction, Loyalty, Image, Reputation, Contents.